

روش های رقابتی

از کتاب : «جنگ بازاریابی»

نوشته‌ی ال ریس (Al Ries) و جک تراوت (Jack Trout)

استاد زینب فتح الله زاده

سمیرا نقادیان مقدم

۱) استراتژی رهبران بازار

در این کتاب، رهبر بازار نقش نیروی مدافع (**Defense Force**) را دارد. یعنی هدفش نه حمله، بلکه حفظ قلمرو است. ال ریس و تراوت تأکید می‌کنند: «در جنگ بازاریابی، دفاع فقط برای رهبر بازار معنا دارد. دیگران اگر دفاع کنند، باختند.»

استراتژی‌های دفاعی رهبر بازار (سه اصل بزرگ)

۱. دفاع موقعیتی (**Position Defense**)

- پایه‌ای‌ترین استراتژی.
- رهبر موضع فعلی خود را محکم می‌سازد تا رقبا نتوانند نفوذ کنند.
- یعنی: هر جا هستی، آن قدر قوی و متمایز شو که کسی نخواد واردش بشه.

۲. دفاع پیش‌دستانه (**Preemptive Defense**)

- یعنی قبل از اینکه دشمن حمله کند، او را غافلگیر کن.
- رهبر پیش‌بینی می‌کند رقبا از کجا ممکن است بیایند و خودش زودتر وارد همان حوزه می‌شود.

۳. دفاع متقابل

وقتی رقیب حمله کرد، رهبر با حمله متقابل در ناحیه‌ای دیگر پاسخ می‌دهد.

روش‌ها:

- کاهش قیمت موقت
- افزایش تبلیغات
- عرضه مدل جدید
- حمله رسانه‌ای به نقاط ضعف چالشگر

هدف: نشان دادن اینکه رهبر هنوز قدرت دارد و جنگ را می‌برد.

۴. دفاع تحرکی

رهبر نباید فقط بنشیند و دفاع کند؛ باید **تحرک داشته باشد**. (به سمت بازارهای جدید یا فناوری‌های جدید)

کاربرد:

- ایجاد برندهای فرعی یا شرکت‌های وابسته برای حوزه‌های نو.
- ورود به صنایع وابسته.

مثال : گوگل با اینکه در جستجو رهبر بود، وارد سیستم‌عامل اندروید شد تا از تهدید موبایل جلوگیری کند.

هدف: جابجایی میدان جنگ، تا رقبا در مسیر اصلی دیگر بهت نرسند.

۵) دفاع انقباضی

رهبر در بعضی بخش‌های بازار **عقب‌نشینی آگاهانه** می‌کند تا تمرکز منابعش را در جبهه‌های اصلی حفظ کند.

کاربرد:

- کنار گذاشتن محصولات یا کشورهایی که سودآور نیستند.
- تمرکز بر بازار اصلی و وفادار.

نتیجه: رهبر منابعش را حفظ می‌کند و احتمال شکست کلی کمتر می‌شود.

۲) استراتژی چالشگرها

۱) حمله مستقیم (Frontal Attack)

• دقیقاً مثل جنگ رو در رو.

- تمرکز روی نقطه قوت رهبر (مثلاً بهترین محصول یا پرطرفدارترین مدل).
- برای موفق شدن باید منابع چالشگر حداقل ۳ برابر رهبر باشد.
- در عمل تقریباً همیشه شکست خورده است مگر وقتی رهبر ضعف تاکتیکی داشته باشد.

نمونه ذهنی:

برند جدیدی بیايد و بگويد «ما بهتر از کوکاکولا هستیم» و روی همان محصول پرفروش کوکاکولا بجنگد → تقریباً همیشه باخت.

۲) حمله محاصره‌ای (Encirclement Attack)

حمله از چندین جهت مختلف: قیمت، کیفیت، بسته‌بندی، کانال توزیع.
هدف: رهبر را گیج و مجبور به دفاع چندجبهه‌ای کردن.
بسیار پرهزینه است.
معمولاً شرکت‌هایی با منابع زیاد استفاده می‌کنند.

۳) حمله جناحی / حمله از پهلو (Flanking Attack)

این مهم‌ترین و موفق‌ترین استراتژی برای چالشگر از دید کتاب جنگ بازاریابی است.

اصول اصلی حمله جناحی:

- حمله باید به یک پهلوی بدون دفاع رهبر وارد شود.
- هدف گرفتن یک «فرصت جدید» که رهبر آن را نمی‌بیند.
- اگر رهبر بخواهد واکنش نشان دهد، باید هزینه زیادی کند.

۴) حمله دور زدن (Bypass Attack)

ویژگی‌ها:

- حمله جناحی یعنی ساخت یک دسته‌بندی جدید (Category).
- در آن دسته‌بندی جدید، چالشگر می‌تواند رهبر شود.

عبور از روی رهبر بدون جنگ مستقیم.

شامل ۳ نوع bypass است:

حمله جغرافیایی: رفتن به کشورها یا شهرهای جدید.

حمله تکنولوژیک: ورود به فناوری جدید که رهبر هنوز ندارد.

حمله به بازارهای جدید: استفاده از کاربردهای جدید برای محصول.

هدف: تغییر میدان جنگ قبل از اینکه رهبر واکنش نشان دهد.

۵) حمله چریکی (Guerrilla Attack)

مناسب شرکت‌هایی با منابع کم.
حملات کوچک، سریع، محدود و پراکنده.
شامل:

- ✓ پروموشن‌های ناگهانی
- ✓ تخفیف محلی
- ✓ کمپین‌های کوچک
- ✓ تغییر ناگهانی در پیام تبلیغاتی

اصل مهم:

حمله سریع → عقب‌نشینی سریع → جابه‌جایی به نقطه جدید.
کتاب تأکید می‌کند که چالشگر کوچک نباید درگیر جنگ فرسایشی شود.

(۳) استراتژی دنباله‌روها

در کتاب جنگ بازاریابی، دنباله‌رو کسی است که:

- نمی‌خواهد به رهبر حمله کند.
- هدفش بقا و سودآوری آرام است.
- با رهبر وارد جنگ نمی‌شود چون منابعش کم است.

از دید ریس و تراوت، بهترین کار دنباله‌رو این است که
اصول دنباله‌روها:

- از اشتباهات رهبر و چالش‌گرها یاد بگیرد.
- در قسمت‌هایی از بازار که پرریسک است وارد نشود.
- در یک «نقطه کوچک» جای خود را پیدا کند و آرام پیش برود.
- تلاش نکند رهبر را شکست دهد؛ این کار «خودکشی بازاریابی» است.

دنباله‌روها معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک‌اند که نه قدرت حمله دارند، نه ارزش دارد به آن نقطه بروند.

۴) استراتژی تمرکزدهنده ها / متخصص ها

در جنگ بازاریابی، تمرکزدهنده برابر با ارتشی است که در یک منطقه کوچک و خاص «سنگر دائمی» ایجاد می کند.

اصول کلیدی :

به جای جنگیدن در کل میدان، یک منطقه کوچک اما دفاع پذیر را تصاحب می کند.
هدفش «سلطه کامل در یک niche» است، نه سهم بازار بزرگ.
چون تمرکز دارد، معمولاً:

- ✓ حاشیه سود بالاتر
- ✓ وفاداری مشتری بیشتر
- ✓ هزینه بازاریابی کمتر
- ✓ ریسک کمتر

ویژگی مهم:

رهبر معمولاً ارزش ندارد وارد آن بخش کوچک شود، زیرا حجم بازار آن کم است.
بنابراین نیچر به طور طبیعی محافظت شده است.
مثال ذهنی:

برندی که فقط کفش حرفه ای کوهنوردی تولید می کند، نه کفش عمومی.

با تشکر از توجه شما.